

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, KEPUASAN
KONSUMEN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK
KOSMETIK MERK WARDAH**



PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II
pada Jurusan Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana**

Oleh :

Rosyida Rahma Izzati

P 100140049

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*,
KEPUASAN KONSUMEN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PRODUK KOSMETIK MERK WARDAH**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ROSYIDA RAHMA IZZATI

P 100140049

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing I



Drs. Wiyadi, MM., Ph.D

NIK.388

Dosen Pembimbing II



Soepatini, SE., M.Si., Ph.D

NIK.710

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*,
KEPUASAN KONSUMEN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PRODUK KOSMETIK MERK WARDAH

OLEH

ROSYIDA RAHMA IZZATI

P 100 140 049

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Program Studi Magister
Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 18 Oktober 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., P.hD.
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Soepatini, S.E., M. Si., P.hD.
(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., P.hD.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Direktur,

Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati

NIK. 537

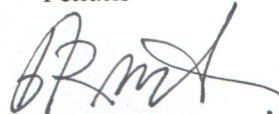
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata II di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 September 2016

Penulis



Rosyida Rahma Izzati
P100140049

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, KEPUASAN KONSUMEN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK KOSMETIK MERK WARDAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, 2) pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, 3) pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* dan 4) pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Data diperoleh dari 106 responden yang merupakan pengguna produk kosmetik merk Wardah di daerah Surakarta dan sekitarnya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian instrumen penelitian menyimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tiap variabel valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, linier, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan 4) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen, *brand trust*, *brand loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze: 1) influence of *perceived quality* on *brand loyalty*, 2) influence *brand image* on *brand loyalty*, 3) influence customer satisfaction on *brand loyalty* and 4) influence *brand trust* on *brand loyalty*. Data was collected from 106 respondent who are consumer of Wardah cosmetics in Surakarta and the surrounding area. The method of analysis use multiple linear regression. Based on the test of all instrument variables are valid and reliable. Classical assumption test indicate that the data normally distribute and linier, moreover there are no multicollinearity and heteroschedastisity. The result of this research showed that: 1) *perceived quality* has positive and significant influence on *brand loyalty*, 2) *brand image* has positive and significant influence on *brand loyalty*, 3) customer satisfaction has positive and significant influence on *brand loyalty* and 4) *brand trust* has positive and significant influence on *brand loyalty*.

Keywords: *Perceived quality*, *brand image*, customer satisfaction, *brand trust*, *brand loyalty*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, banyaknya penduduk muslim di Indonesia memberikan pengaruh dalam bisnis. Hal ini terlihat dari banyaknya produk-produk syariah yang bermunculan. Bahkan produk kosmetik pun tak mau ketinggalan, Wardah misalnya. Wardah merupakan salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.

Merk kosmetik Wardah juga berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini terbukti dari penghargaan *top brand award* 2015 yang diberikan untuk beberapa kategori produk merk Wardah. Keberhasilan merk Wardah ini tidak terlepas dari kesetiaan para konsumennya. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merk tertentu sangatlah penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Persaingan yang ketat membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya, terlebih lagi terlalu banyak pesaing dengan berbagai keunggulan dan nilai lebih. Sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaingnya. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang ada sekarang akan menjadi pelanggan selamanya. Tapi untuk mewujudkan itu semua bukanlah perkara yang mudah mengingat banyak perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan maupun perubahan kondisi lingkungan. Menurut Hasan (2013:121), *Brand loyalty* merupakan salah satu dari asset merk, yang menunjukkan mahalnnya nilai sebuah loyalitas, karena banyak tantangan yang harus dihadapi untuk membangun loyalitas tersebut.

Brand loyalty perlu diteliti karena merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan dengan suatu merek. Ukuran tersebut menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan berpindah ke merek lain. Ukuran kesetiaan konsumen ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar konsumen untuk merekomendasikan dan terus menggunakan produk dengan merk yang sama (Pratiwi dkk, 2015). *Brand loyalty* juga penting bagi produk kosmetik merk Wardah dimana dengan kesetiaan konsumen terhadap merk Wardah dapat mendorong pembelian berulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Brand loyalty dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *perceived quality* (Ha dan Kang He Park, 2012). *Perceived quality* menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001:96) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa/pelayanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas konsumen terhadap kualitas suatu merk sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merk tersebut. Kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk membeli sebuah merk dan setia terhadap merk tersebut (Alhaddad, 2015).

Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. Menurut Sangadji, dkk (2013:327), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Ketika konsumen menganggap suatu merk berbeda dengan merk lainnya, ketika itulah *brand image* terbentuk dan *brand image* yang terbentuk akan mempengaruhi *brand loyalty*.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* Ahmed (2014). Menurut Sangadji (2013:180), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merk maka akan setia terhadap merk tertentu (Upamanyu dan Shilpa, 2014).

Kepercayaan merk (*brand trust*) juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Menurut Hasan (2013:127), *Trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan. pelanggan yang mempercayai cenderung untuk membeli produk secara teratur karena telah dianggap sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan secara langsung dapat mendorong kearah positif yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merk (Rehman dkk, 2014).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna produk kosmetik merk Wardah di daerah Surakarta dan sekitarnya. Jumlah anggota sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan oleh teori Goursuch dalam Oke *et al* (2012) yang menyatakan bahwa perhitungan pengambilan sampel sebanyak 5 kali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21, maka sampel yang diambil yaitu sebanyak 105 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *incidental Sampling*, *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:122).

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban responden terhadap kuisioner. Teknik pengambilan data melalui penyebaran kuisioner kepada para responden.

2.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

2.1.1 Variabel terikat (dependent variabel)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y). *Brand loyalty* adalah keterikatan responden terhadap sebuah merk untuk tidak beralih ke merk yang lain. Indikatornya menurut menurut Tjiptono dalam Sangadji (2013: 115) antara lain: Pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk, rasa suka yang besar pada merk, ketetapan pada merk, keyakinan bahwa merk tertentu merk yang baik dan perekomendasi merk kepada orang lain.

2.1.2 Variabel bebas (independent variabel)

Perceived quality, yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa/pelayanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Indikatornya menurut Durianto, dkk (2001:97) antara lain: Kinerja, ketahanan, karakteristik produk dan pelayanan.

Brand image, yaitu persepsi responden mengenai asosiasi-asosiasi yang terkandung dalam suatu merk. Indikatornya menurut Andespa (2011) antara lain: Kesan Profesional, kesan modern, melayani segmen tertentu, perhatian terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk actual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji, 2013:180). Indikatornya menurut Tjiptono (2011: 453-454) antara lain: Kepuasan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, kesediaan untuk merekomendasikan.

Brand trust, yaitu persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merk untuk dapat dipercaya. Indikatornya menurut Upamannyu (2014) antara lain: Kepercayaan, keandalan, keamanan.

Adapun pengukuran untuk mengukur seluruh variabel tersebut menggunakan skala likert.

2.2 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, alat analisis yang digunakan yaitu regresi liner berganda. Namun sebelumnya perlu dilakukan pengujian instrument penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Koefisien Determinasi (R^2), uji ketepatan Model (Uji F) dan Uji Hipotesis (Uji t) untuk melihat apakah variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji *Multikolinieritas*, uji *Heteroskedastisitas* dan uji linieritas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Berdasarkan pengujian instrument yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai Asym. sig. sebesar 0,995. Hasil ini memiliki nilai Asym. sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas dilakukan uji multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dilakukanlah uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Untuk menguji hubungan dua variabel apakah linear atau tidak maka dilakukanlah uji linieritas. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel linier.

3.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil olah data, maka dapat disusun fungsi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.438 + 0.305 (X_1) + 0.259 (X_2) + 0.275 (X_3) + 0.271 (X_4)$$

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai 0.305, variabel *brand image* 0.259, variabel kepuasan konsumen 0.275 dan *brand trust* 0.271. Semua variabel bernilai positif, itu artinya variabel *perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen dan *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

3.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 atau 50.6%. Dari hasil tersebut bahwa variasi perubahan variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*, *brand image*, kepuasan konsumen dan *brand trust* sebesar 0,506 atau 50.6%, sedangkan sisanya sebesar 49.4% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

3.1.3 Uji F (uji ketepatan model).

Digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau tidak. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $25.899 > 2.462$. Artinya model yang digunakan dalam penelitian ini adalah tepat (fit).

3.1.4 Uji t (uji hipotesis).

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} masing-masing variabel sebagai berikut: variabel *perceived quality* 2.051 dan t -value sebesar 0.043, artinya *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand image* 2.151 dan p -value 0,034, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel kepuasan konsumen 2.301 dan p -value 0.023, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand trust* 2.053 dan p -value 0.043, artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat terlihat bahwa secara parsial semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.2.1 Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Setiap merk mempunyai kesan kualitas yang berbeda di benak konsumen. Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Kang He Park (2012) dan Alhaddad (2015) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.2 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Komponen-komponen yang ada pada suatu merk akan membentuk persepsi konsumen terhadap image suatu merk. Menurut temuan hasil penelitian bahwa *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian Alhaddad (2015), Rizan, dkk (2012), Anwar *et al* (2011) dan Saeed *et al* (2013), Pratiwi, dkk (2015) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*

Kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat pada sebuah merk akan memberikan kepuasan di benak konsumen. Dari temuan penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*, diantaranya Ha dan Kang He Park (2012), Jalees *et al* (2015), Awan dan Rehman (2014), Al-Msallam (2014), Saeed *et al* (2013) dan Pratiwi, dkk (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

3.2.4 Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan apa yang telah dijanjikan oleh merek yang dapat memberikan hasil positif bagi konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merk. Menurut hasil analisis data bahwa *brand trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), Rizan, dkk (2012), Anwar *et al* (2011), Pratiwi, dkk (2015), Idrees, *et al* (2015), Kabadayi dan Alev (2012) yang menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

4. PENUTUP

Perceived quality memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* terbukti kebenarannya.

Dalam mengumpulkan data responden tidak didampingi oleh peneliti ketika menjawab pernyataan yang ada pada kuisioner, hendaknya peneliti yang akan datang dapat mendampingi para responden ketika mengisi kuisioner, agar data yang diperoleh lebih akurat.

Untuk tetap menjaga kesetiaan konsumen terhadap merk Wardah, manajemen harus meningkatkan kualitas, menjaga *brand image*, meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen dengan cara menjaga kinerja produk agar tetap berjalan sebagaimana mestinya. menjaga *image* halal dengan promosi menggunakan atribut wanita berkerudung, memperbanyak pilihan-pilihan jenis produk dengan inovasi terus menerus, menjamin bahwa produk tersebut dapat bekerja dan memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan dan menjamin produk Wardah dapat berfungsi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2014). Effect of *Brand trust* and Customer Satisfaction on *Brand loyalty* in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*.
- Al Msallam, S. (2015). Costumer Satisfaction and *Brand loyalty* in Hotel Industry. *European Scientific Journal*.
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived quality, Brand image and Brand trust* as Determinants of *Brand loyalty*. *Quest Journals*.
- Andespa, R. (2016, Maret 29). *Citra Merek*. Retrieved from <http://mutiaralumpur.blogspot.co.id/2011/10/citra-merek-brand-image.html>
- Anwar, A., Amir, G., Fahid, B. S., & Salman, N. A. (2011). Impact of *Brand image*, Trust and Affect on Consumer Brand Extention Attitude: The Mediating Role of *Brand loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*.
- Awan, A. G., & Asad, U. R. (2014). Impact of Customer Satisfaction on *Brand loyalty*- An Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan. *British Journal of marketing Studies*.
- Baig, A. J., & Abdul, R. B. (2014). Impact of Customer Satisfaction, *Brand image* and Advertisement on *Brand loyalty* of Sting (Energy Drink) with Special Focus on Karachi. *European Journal of Business and Management*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.

- Ha, H. Y., & Kang, H. P. (2012). Effect of *Perceived quality* and Satisfaction on *Brand loyalty* in China: The Moderating Effect of Costumer Orientation. *Journal of Business Management*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kabadayi, E. T., & Alev, K. A. (2012). *Brand trust* and Brand Affect: Their Strategic Importance on *Brand loyalty*. *Journal of Global Strategic Management*.
- Oke, A. E., Deji, R. O., & Stephen, O. (2012). Establishing a Common Ground for the Use of Structural Equation Modeling for Construction Related Research Studies. *Australian Journal of Construction Related Research Economics and Building*.
- Pratiwi, D. M., David, P. E., & Ferdinand, T. (2015). The influence of *Brand image*, *Brand trust* and Customer Satisfaction on *Brand loyalty*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Rahayu. (2015). The Influence of Service Quality, Trust and *Brand image* toward Customer Satisfaction and its Impact to *Brand loyalty*. *International Journal of Advanced Research*.
- Rehman, A., Mirza, A. A., Faisal, M., & Muhammad, S. (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on *Brand loyalty*; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*.
- Rizan, M., Basrah, S., & Yusiyan, S. (2012). Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Saeed, R., Rab, N. L., Amna, M., Urooj, I., Fareha, D., Amna, S., . . . Moeed, A. (2013). Effect of *Brand image* on *Brand loyalty* and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjahyadi, R. A. (2006). *Brand trust* dalam Konteks Loyalitas Merk. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Upamannyu, N., Chanda, G., & Garima, M. (2014). Effect of *Brand trust*, *Brand image* on Customer *Brand loyalty* in FMCG Sector at Gwalior region. *Schollars World*.
- Uthayakumar, & Pandian. (2013). A Managerial Perspective od *Brand loyalty*. *Journal of Exclusive Management Science*.